

통신서비스의 미래 모바일콘텐츠에 맡겨!

전세계 이동통신 시장이 성숙기에 접어들면서 음성 매출의 성장세는 둔화되는 반면, 데이터 매출의 성장세는 가파르게 상승하고 있다. 이동통신 산업이 발달한 일본이나 한국, 그리고 유럽에서는 데이터 서비스인 모바일콘텐츠 산업이 새로운 수익원으로 자리 잡고 있으며, 세계 최대 이동통신 시장으로 부상한 중국에서도 WVAS라는 이름으로 모바일콘텐츠가 점차 활성화되고 있다.

편집자 주

모바일콘텐츠는 일반적으로 이동통신 네트워크를 통해 휴대용 단말기(휴대전화 · PDA · 스마트폰 등)로 전송이 가능한 디지털 콘텐츠라고 할 수 있다. 또한 무선 단말기에서 서비스되는 모든 콘텐츠를 의미하기도 하며, 유무선 연동 콘텐츠 역시 모바일콘텐츠의 범주에 포함시키기도 한다.

해외에서는 모바일콘텐츠라는 개념 대신, 모바일 데이터(Mobile Data), 와이어리스 데이터(Wireless Data), 셀룰러 데이터(Cellular Data) 등 이동통신으로 제공되는 데이터 서비스를 모바일콘텐츠라는 개념으로 사용하고 있으며, 모바일 데이터 애플리케이션(Mobile Data Application)이라는 용어로

도 표현하고 있다.

모바일콘텐츠 산업이란 휴대 단말기용으로 제작된 디지털콘텐츠 및 이를 유통, 서비스하는 산업군을 통칭하는 것으로, 모바일콘텐츠의 기획과 제작 · 유통 · 전송 등 모든 연관 산업이 포함된다. 그러나 기존 유선인터넷을 통해 제공되는 웹 기반 콘텐츠와 모바일콘텐츠 제작이나 유통, 전송 등과 관련된 하드웨어 및 소프트웨어 등은 모바일콘텐츠 산업에 포함되지 않는다.

시장조사업체인 Paul Budde에 따르면, 전세계 이동통신 가입자 수는 2004년 말 기준 약 15억5,000만명으로, 전년대비 15% 가까이 증가한 것으로 나타났다.

2005년 이후의 이동통신 가입자 수에 대해서는 조사업체마다 다른 의견을 보이고 있다. 시장조사업체인 Informa는 전세계 이동통신 가입자 수가 2005년 17억5,495만명에서 2010년에는 22억 700만명으로 증가할 것으로 예상하고 있는 반면, OVUM은 2005년 20억명에서 2010년에는 31억명 이상 증가할 것으로 전망하고 있다. 또 다른 시장조사업체인 IDC는 2005년 전세계 이동통신 가입자 수가 약 17억명에서 2010년에는 약 22억명으로 증가할 것으로 전망하고 있다.

2004년 말 기준, 전세계 이동통신 가입자를 권역별로 보면 중국과 일본이 포함된 아·태지역이 가장 많은 6억3,500만명으로 전세계

계 시장점유율 41%를 기록하고 있고, 서유럽과 북미지역이 각각 시장점유율 23.5%와 11.6%로 그 뒤를 잇고 있다.

지난해는 아·태지역의 비중이 41.6%로 2004년 대비 0.6% 높아지고, 동유럽과 기타 지역 중 아프리카가 강한 성장세를 보인 것으로 분석되고 있다. 이에 반해, 서유럽과 북미 지역은 각각 22%와 11%로, 2004년 대비 각각 1.5%와 0.6% 낮아진 것으로 나타났다.

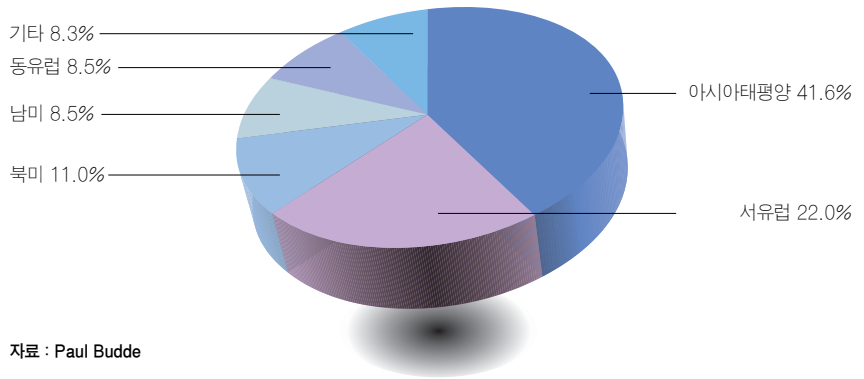
이동통신 보급률을 살펴보면, 2004년 말 기준 전세계 인구대비 이동통신 보급률은 약 28%를 기록하고 있으며, 오는 2009년에는 40%에 달할 것으로 전망된다. 권역별 보급률을 보면, 이동통신 산업이 발달한 서유럽 지역이 90%를 넘어서면서 압도적 우위를 차지하고 있고, 북미지역이 약 59%, 동유럽이 약 42%로 그 뒤를 잇고 있다.

전세계 이동통신 시장규모는 2004년 4,637억달러였으며, 2005년에는 5,000억달러를 넘어선 것으로 분석된다. 오는 2010년에는 시장규모가 6,213억달러로, 2005~2010년의 연평균성장률(CAGR)은 4.4%를 기록할 것으로 예상된다. 전세계 이동통신 시장규모 중 음성부문이 차지하는 비중은 2004년 85.6%에서 2005년 81.1%, 2006년 75.4%로 점차 낮아지다가 2010년에는 62.9%로 지속적인 감소세를 보일 것으로 전망된다. 이에 반해, 모바일콘텐츠와 관련 있는 데이터 부문은 2004년 14.4%에서 2005년 18.9%, 2006년 24.6%로 급격히 증가하면서 2010년에는 37.1%까지 증가할 것으로 예상되고 있다.

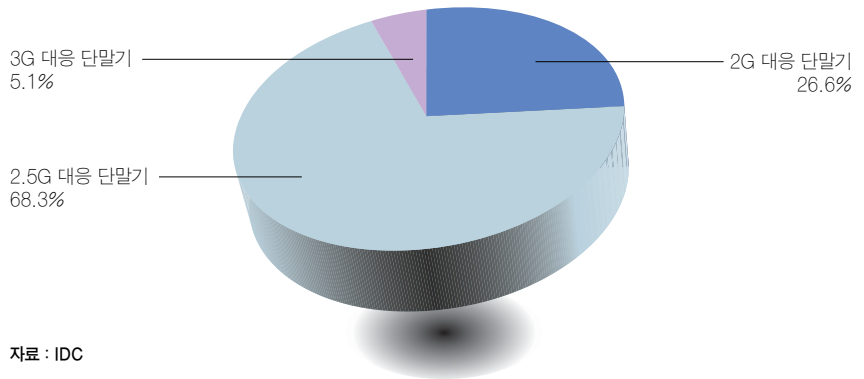
전세계 연간 모바일 단말기 판매대수는 2004년 약 6억7,400만대로, 전년 대비 35%라는 높은 성장률을 보였으며, 2005년 약 7억 8,000만대, 오는 2010년에는 11억대를 넘어설 것으로 전망된다. 성장세를 보면, 스마트폰의 성장세가 가장 두드러질 것으로 예상되며, 무선 PDA 역시 기존 휴대전화보다 성장세가 높을 것으로 전망된다.

이 중 모바일콘텐츠의 활성화와 관계있는 네트워크 진화와 관련해서 네트워크 대응 단말기 비율을 보면, 2004년 말 기준으로 2.5세

〈그림 1〉 2005년 세계 권역별 이동통신 가입자 비중



〈그림 2〉 세계 네트워크 세대별 대응 단말기 비율



〈표 1〉 세계 이동통신 시장 규모 현황 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (2005~2010)
합계	463,740	500,433	532,306	558,187	580,480	600,903	621,349	4.4%
음성	396,822	406,042	401,176	399,368	398,853	396,573	390,633	-0.8%
데이터	66,918	94,391	131,130	158,819	181,627	204,330	230,716	19.6%

자료 : Informa 외

〈표 2〉 세계 모바일 단말기 판매 대수

(단위: 100만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (2005~2010)
합계	673.9	778.2	827.5	914.1	980.5	1,041.5	1,122.5	7.6%
휴대전화	654.6	720.8	715.2	750.2	762.6	757.0	794.0	2.0%
스마트폰	15.8	52.9	106.7	158.4	212.3	278.5	321.8	43.5%
무선 PDA	3.5	4.5	5.6	5.5	5.6	6.0	6.7	8.2%

자료 : IDC 외

〈표 3〉 세계 이동통신 데이터 시장 규모 및 비중

(단위: 100만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (2005~2010)
데이터 매출	66,918	94,391	131,130	158,819	181,627	204,330	230,716	19.6%
비중	14.4%	18.9%	24.6%	28.5%	31.3%	34.0%	37.1%	

자료 : Informa 외

대(2.5G) 대응 휴대전화가 68.3%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 2G는 26.6%, 3G는 5.1%에 그치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 3G로의 이행이 가속화되면서 향후 3G 대응 단말기의 비중이 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

데이터 매출의 증가

2004년 전세계 이동통신사업자의 매출 중 데이터 매출은 669억달러로, 전체 매출에서 차지하는 비중은 14.4%를 기록했다. 2005년에는 매출 943억달러에, 비중은 18.9%로 증

예상하고 있어, 2005년 전세계 커뮤니케이션 시장규모는 550~600억달러 정도의 시장을 형성한 것으로 분석된다. 커뮤니케이션 부문의 경우, 매출은 증가하지만 전체 데이터 매출에서 차지하는 비중은 2004년 68%에서 2005년 65.5%로 줄어들며, 오는 2010년까지 지속적으로 줄어들 전망이다.

권역별로 보면, SMS가 활성화되어 있는 유럽지역이 가장 규모가 크고, 휴대전화를 이용한 e메일 서비스가 발달해 있는 일본이 그 뒤를 잇고 있다. 아·태지역과 미주지역이 비슷한 규모를 차지했으나, 최근 미국에서

인해 사진 메시지 전송량은 급증할 것으로 전망된다. 또한 현재까지는 사진 메시지가 MMS의 성장을 견인하고 있으나, 향후에는 동영상 메시지가 시장에서 보다 큰 역할을 하게 될 것으로 예상된다.

AOL과 마이크로소프트, 야후 등이 유선 인터넷에서 대중화시킨 IM(Instant Message)도 모바일로 빠르게 이식되고 있다. 미국 이동통신 사업자들이 제공하고 있는 IM은 이제 서서히 매출을 발생시키고 있으며, 향후 멀티미디어 IM 서비스 대응 단말기가 등장하게 되면, 유선 인터넷에서와 같이 폭발적 성장세를 보일 것으로 예상된다.

뉴스나 날씨·생활정보·LBS(위치정보 서비스)·스포츠·주식·취미·건강·검색·안내 서비스 등 모바일 인포메이션 시장 규모는 2004년 약 79억달러에서 2005년 111억달러로 증가한 뒤, 오는 2010년까지 35.9%의 CAGR을 기록하며 518억달러로 성장할 전망이다.

이 중 이동통신사업자의 데이터 통화료인 트래픽을 제외한 순수 모바일콘텐츠 시장 규모는 2004년 11억달러에서 2005년 21억달러로 증가한 뒤, 오는 2010년까지 47.9%의 CAGR을 기록하며 150억달러로 성장할 전망이다. 최근 들어 일본을 비롯, 데이터 정액 요금제를 채택하는 이동통신사업자들이 점차 늘어나면서 향후 트래픽의 비중은 줄어들고, 순수 콘텐츠 비중은 증가할 것으로 예상된다.

모바일 엔터테인먼트 분야는 모바일콘텐츠 중에서 가장 빠르게 성장하고 있으며, 특히 벨소리를 포함한 음악과 다운로드 게임을 포함한 게임 분야의 성장세가 두드러지고 있다. 전세계 모바일 엔터테인먼트 시장규모는 2004년 134억달러에서 2005년에는 214억달러로 증가한 뒤, 오는 2010년까지 22.6%의 CAGR을 기록하며 592억달러까지 성장할 것으로 예상된다.

모바일 엔터테인먼트 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분야는 음악 콘텐츠, 그 중에서도 특히 벨소리 다운로드 콘텐츠로, 2004년 전체 엔터테인먼트 중 약 70%를 차지한 것으로 나타났다. 그러나 2005년 들어 게임이나 그

〈표 4〉 세계 이동통신 데이터 부문별 시장규모 현황 및 전망 (단위: 100만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (2005~2010)
데이터 합계	66,918	94,391	131,130	158,819	181,627	204,330	230,716	19.6%
커뮤니케이션	45,525	61,802	82,011	95,015	104,612	112,500	119,660	14.1%
비중(%)	68.0%	65.5%	62.5%	59.8%	57.6%	55.1%	51.9%	
인포메이션	7,929	11,188	18,003	24,985	32,695	40,981	51,848	35.9%
Traffic	6,819	9,062	14,223	19,489	25,326	29,916	36,812	32.4%
Content	1,110	2,126	3,781	5,497	7,369	11,065	15,036	47.9%
비중(%)	11.8%	11.9%	13.7%	15.7%	18.0%	20.1%	22.5%	
엔터테인먼트	13,464	21,401	31,116	38,819	44,320	50,849	59,208	22.6%
Traffic	8,210	12,243	16,869	18,787	18,911	20,599	23,540	14.0%
Content	5,254	9,158	14,247	20,032	25,410	30,251	35,668	31.2%
비중(%)	20.1%	22.7%	23.7%	24.4%	24.4%	24.9%	25.7%	

자료: Deutsche Bank 외

가한 것으로 조사되며, 2005~2010년까지 19.6%의 CAGR을 기록하면서 2010년에는 매출규모가 2,300억달러에, 매출비중은 37.1%를 기록할 것으로 예상된다.

데이터 매출 중 커뮤니케이션 부문이 약 455억달러로 전체 데이터 매출 중 68%를 차지했으며, 엔터테인먼트 부문이 약 134억달러로 매출비중 20.1%, 인포메이션 부문이 약 79억달러로 매출비중 11.8%를 차지했다.

모바일 커뮤니케이션 부문의 2004년 시장 규모는 455억달러이며, 지난해 시장규모는 618억달러로 추정된다. 시장조사업체인 Informa는 SMS를 포함한 전세계 모바일 메시지의 2005년 시장규모를 약 550억달러로

SMS 시장이 급성장하면서 향후 성장속도는 미주지역이 더 빠를 것으로 전망된다. MMS의 경우, 시장조사기관인 Yankee Group에 따르면, 전세계 MMS 시장은 오는 2008년까지 82%의 CAGR을 기록하면서 SMS 시장을 급속히 대체할 것으로 예상된다.

MMS 보급 확대에 결정적 역할을 할 것으로 예상되는 카메라폰의 경우 2005년 전세계 판매대수가 약 2억8,000만대에 달한 것으로 추정되는데, 비록 실제 카메라폰을 이용해서 사진을 찍는 경우가 비교적 적다고 하더라도 MMS를 통해 주고받는 사진 수는 급속히 늘어날 것으로 예상된다. 특히, 300만 화소나 500만 화소의 고휘상도 카메라폰 등장으로

래픽, 동영상, MP3 음악(Full Track Download) 등과 같은 다른 콘텐츠 비중이 갈수록 증가하면서 벨소리 다운로드의 비중은 점점 줄어들고 있다.

지역별로 보면, 아·태지역 엔터테인먼트 시장이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 모바일 음악은 2005년에 아·태지역 매출이 30억달러 이상을 차지할 것으로 예상되며, 모바일 게임은 아·태지역이 전세계 시장의 약 56%를 차지할 것으로 전망된다.

시장조사기관 PwC에 따르면, 벨소리 다운로드를 포함한 전세계 모바일음악 시장규모는 2004년 37억달러로 전체 모바일 엔터테인먼트 시장규모인 52억달러의 약 70%를 차지한 것으로 나타났다. 최근 들어 게임이나 그래픽, 모바일 비디오, 기타 콘텐츠 등의 비중이 점점 증가하면서, SMS 다음으로 모바일콘텐츠 중 가장 큰 비중을 차지하고 있던 벨소리 다운로드 콘텐츠의 비중이 점점 줄어들고 있다.

모바일게임 시장규모는 2004년 15억달러였으며, 2005년에는 32억달러, 오는 2010년에는 138억달러에 달할 것으로 전망된다. 다른 시장조사업체인 Informa Telecom and Media는 2004년 세계 모바일게임의 시장규모를 26억달러, 2010년에는 112억달러로 추정하고 있다.

사실, 전세계 모바일게임 시장에 대한 규모를 측정하기는 쉽지 않은데, 이는 대부분의 이동통신사업자들이 게임 다운로드 통계나 히트 수를 발표하지 않기 때문이다. 이에 따라 시장조사기관마다 전망하는 시장규모가 천차만별이다. 그러나 다양한 시장전망에도 불구하고 한 가지 확실한 건 모바일게임 시장이 향후 수년간 가장 빠르게 성장하는 시장 중 하나라는 사실이다.

지역별 비중을 보면, 아·태지역이 2004년 기준, 전세계 모바일게임 시장의 57.8%를 차지했으며, 유럽이 28%, 북미지역이 13.7%를 차지한 것으로 나타났다. 그러나 오는 2009년에는 아·태지역의 비중이 44.9%로 줄어들고, 북미지역이 22.3%로 증가할 전망이다.

모바일콘텐츠 산업의 환경 변화

세계 이동통신 산업은 ▲네트워크의 고도화 및 다양화 ▲단말기의 고기능·고사양화 ▲저장·압축·전송 등 플랫폼 기술의 발달 등으로 인해 인프라 측면에서는 급속히 발달하고 있으나, 아직 이를 뒷받침할 수 있는 리치 콘텐츠가 부족한 실정이다. 이에 따라 리치 콘텐츠를 보유하고 있는 기존의 거대 미디어·콘텐츠 기업들이 최근 들어 모바일 시장으로 진출하고 있으며, 이로 인해 콘텐츠 라이선스 관행, 저작권을 둘러싼 매출분배, 기업간 결합 가속화 등 모바일콘텐츠 업계에 새로운 트렌드들이 발생하고 있다.

미주권 모바일콘텐츠 시장 동향

미국의 이동통신 가입자 수는 2005년 6월 말 기준으로 1억9,389만명(보급률 65.3%)로, 보급률면에서 80~100%에 달하는 유럽에 비해 상당히 뒤져 있는 상황이다. 그러나 2004년 말 가입자 수가 1억7,732만명(보급률 60.9%)이었던 점을 감안하면, 지난해 들어 가입자 수가 급격히 증가하고 있는 추세며, 지난해 말에는 1억9,954만명(보급률 67.3%)까지 증가한 것으로 추정되고 있다.

미국의 이동통신 시장규모는 2004년 말 기준 1,098억달러이며, 이 중 음성시장이 약 93.6%인 1,027억달러, 데이터 시장이 약

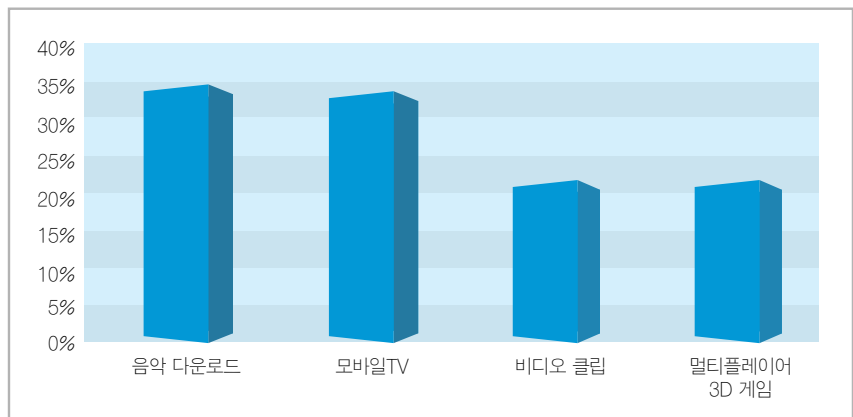
6.4%인 70억달러를 차지하고 있다. 지난해는 전체 시장규모가 1,196억달러로 전년대비 8.9% 증가한 것으로 예상되는 가운데, 이 중 데이터 시장이 차지하는 비중은 13.5%로 전년대비 두 배 이상 증가한 것으로 분석된다. 2006년 이후에도 데이터 시장의 비중은 급속히 증가, 오는 2010년에는 31.5%에 달할 전망이다.

미국 이동통신 시장의 월 ARPU는 2003년 55달러, 2004년 54.9달러, 2005년 53.2달러로 매년 조금씩 줄어들고 있다. 이는 극심한 경쟁으로 인한 요금하락이 주된 원인으로, 특히 음성 ARPU는 급격히 줄어들고 있다. 이에 반해, 2.5G 및 3G의 보급 확대 등 네트워크의 대용량화에 따른 데이터 ARPU가 증가하면서 음성 ARPU의 감소를 상쇄하고 있다.

전체 ARPU에서 데이터가 차지하는 비중은 2004년 약 6% 수준에서 2005년에는 약 8~9%까지 증가한 뒤, 오는 2010년에는 약 30%까지 증가할 것으로 예상된다.

미국 이동통신 시장에서 음성을 제외한 데이터 시장규모는 2004년 약 70억달러이며, 이 중 SMS와 MMS, e메일 등을 포함한 커뮤니케이션 시장이 약 48억달러로 전체 데이터 시장의 68%를 차지하고 있다. 뉴스와 날씨, 생활정보 등 각종 정보를 제공하는 인포메이션 시장이 약 8억4,000만달러로 12%를 차지하고 있으며, 벨소리 다운로드와 같은 모바일 음악이나 게임을 포함한 엔터테인먼트 시장

(그림 3) 모바일콘텐츠 미국 소비자 선호도



자료: TMNG Research

이 약 14억 달러로 20%를 차지하고 있다.

대용량 콘텐츠 사용 증가

미국의 모바일 데이터 서비스는 SMS와 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠가 시장을 견인하고 있으며, 특히 SMS는 2004년 말 기준 전체 데이터 시장의 57%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 벨소리 · 사진 메시지 · 음악 · 게임 등과 같은 엔터테인먼트 콘텐츠가

점차 증가하면서 향후 SMS를 비롯한 커뮤니케이션의 비중은 점차 줄어들어, SMS의 경우 오는 2009년에는 17%로 줄어들 전망이다.

이처럼 SMS의 비중이 줄고, 게임이나 음악과 같은 대용량 모바일콘텐츠의 비중이 증가하는 이유는 이동통신 사업자들이 3G 서비스를 본격적으로 추진하고 있기 때문이다. 싱글러 와이어리스의 경우 3G인 W-CDMA와 3.5G인 HSDPA를 도입하거나 추진하고 있

으며, 버라이즌 와이어리스와 스프린트 역시 3G인 CDMA EV-DO를 전국적으로 구축하고 있다.

● SMS

미국의 모바일 데이터 서비스 중 SMS는 가장 큰 비중을 차지하고 있을 뿐만 아니라, 지난 2년간 이동통신사업자들의 데이터 매출증대에 있어 견인차 역할을 해 왔다. CTIA (Cellular Telecommunication & Internet Association)에 따르면, 2004년 월 28억건이던 미국의 SMS 전송 건수가 지난해에는 월 50억건에 달한 것으로 전망됐다. 싱글러 와이어리스의 경우, 지난해 2분기 가입자들의 SMS 전송 건수가 약 50억건이었으며, 버라이즌 와이어리스 역시 46억건에 달한 것으로 나타났다.

그러나 미국은 SMS 사용이 활발한 유럽이나 아시아 일부 국가에 비하면 사용률이 아직 절반 정도에 불과하며, 이용 연령층 역시 18~24세의 젊은 층이 절반 이상을 차지하고 있다. 미국에서 SMS를 이용하는 연령층을 보면, 18~24세가 가장 많고, 25~34세와 35~44세가 그 뒤를 잇고 있다.

● MMS

최근 미국 이동통신 시장에서는 MMS, 그 중에서도 특히 사진 메시지 이용이 급증하고 있다. 특히 미국 주요 이동통신사업자들간의 MMS 상호호환이 가능해지면서 사진 메시지 이용량은 더욱 증가할 것으로 예상된다.

미국 이동통신 시장은 다른 국가들과는 달리, CDMA · GSM · TDMA · iDEN 등 여러 기술표준이 혼재하고 있어, 그동안 이동통신사업자들간에 seamless한 메시지 전송이 어려웠다. 지난 수년간 미국은 이러한 상호호환의 어려움으로 인해 SMS 시장이 느리게 성장했으며, SMS 상호호환 솔루션을 도입한 이후 시장이 폭발적으로 성장할 수 있었다. 따라서 최근 들어 MMS 상호호환이 시작됐다는 사실은, SMS에서와 마찬가지로 MMS 시장도 급속히 증가할 수 있는 토대를 마련했다는 것을 의미한다.

〈표 5〉 미국 이동통신 시장규모 현황 및 전망 (단위: 100만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (2005~2010)
시장규모	109,862	119,691	128,849	135,476	140,265	144,441	149,445	4.5%
음성 시장규모	102,798	103,521	98,389	98,640	100,219	101,152	102,415	-0.2%
데이터 시장규모	7,064	16,170	30,460	36,836	40,046	43,289	47,030	23.8%
데이터 비중(%)	6.43	13.51	23.64	27.19	28.55	29.97	31.47	

자료: Deutsche Bank 외

〈표 6〉 미국 이동통신 데이터 부문별 시장규모 현황 및 전망 (단위: 100만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (2005~2010)
데이터 합계	7,065	16,170	30,459	36,837	40,046	43,289	47,031	23.8%
성장률		43.7%	53.1%	82.7%	92.0%	92.5%	92.0%	
커뮤니케이션	4,804	10,511	18,885	22,102	23,627	24,675	25,867	19.7%
성장률		118.8%	79.7%	17.0%	6.9%	4.4%	4.8%	
인포메이션	848	1,940	4,264	5,894	6,808	7,792	9,406	37.1%
성장률		128.9%	119.8%	38.2%	15.5%	14.5%	20.7%	
엔터테인먼트	1,413	3,719	7,310	8,841	9,611	10,822	11,758	25.9%
성장률		163.2%	96.6%	20.9%	8.7%	12.6%	8.6%	

자료: Informa 외

〈표 7〉 미국 톱 10 모바일게임 타이틀

게임 타이틀	업체	시장점유율
Jeopardy! 2005	Sony Pictures Mobile	5.6%
Downtown Texas Hold'em	Jamdat Mobile	4.9%
Zume	Glu Mobile	4.6%
Tetris	Jamdat Mobile	4.4%
Fishtank Frenzy	In-Fusio	3.7%
Bejeweled	Jamdat Mobile	3.5%
Chess 2.0	Penultimate	3.0%
World Games Volume 1	PolygonSheep	2.1%
Blue Blocks	Jamdat Mobile	2.0%
Wheel of Fortune 2005	Sony Pictures Mobile	2.0%

자료: Telephonia Mobile Game Report, 2005

● 모바일음악

PwC에 따르면, 미국의 모바일음악 시장규모는 2004년 3억2,000만달러에서 2005년에는 6억3,000만달러로, 거의 두 배 가까이 증가한 것으로 예측된다.

미국에서는 벨소리 다운로드가 이미 젊은 층을 중심으로 주류로 부상했으며, 이동통신 사업자들과 단말기 제조업체들은 MP3폰을 선보였다. 미국 2위 이동통신사업자인 버라이즌 와이어리스는 지난해 말 Online Music Store를 오픈, 애플의 iTunes나 냅스터 등과 직접적인 경쟁을 하게 될 것으로 예상된다. 스프린트 넥스텔은 애플의 iTunes 가격인 곡당 0.99 달러에 모바일음악 다운로드 서비스를 판매할 계획이라고 밝혔다.

미국의 전자제품 유통업체인 RadioShack은 MP3폰이 2006년 휴대전화 시장성장의 견인차 역할을 할 것으로 예상하고 있으며, 시장조사업체인 TMNG는 미국의 Full Track Download 시장규모가 2007년 10억달러에서 2009년에는 18억달러까지 증가할 것으로 전망하고 있다.

● 모바일게임

미국은 콘솔게임의 발달로 인해 PC를 이용한 온라인게임이나 휴대전화를 이용한 모바일게임에 대한 선호도는 아직 많이 낮은 편이다. 특히 모바일게임의 경우, 디스플레이나 키패드 등과 같은 단말기 하드웨어적인 한계와 네트워크 용량의 한계 등으로 인해 아직은 시장이 태동단계에 머물러 있다.

PwC에 따르면, 미국 모바일게임 시장은 2004년 2억8,100만달러에서 2005년에는 5억 6,700만달러로, 100% 이상 성장할 것으로 전망된다. 다른 시장조사업체인 IDC는 미국의 모바일게임 시장이 2004년 3억4,500만달러에서 오는 2008년에는 15억달러까지 성장할 것으로 예상하고 있다.

현재로서는 모바일게임 시장이 작지만, 최근 J2ME이나 브루와 같은 플랫폼의 등장으로 인해 점차 다양한 모바일게임이 증가하고 있다. 특히 Infospace나 Jamdat Mobile, informa와 같은 세계적인 모바일게임 전문

미국 주요 서비스 업체

싱글러 와이어리스

싱글러 와이어리스는 2004년 2월 시작한 AT & T 와이어리스 인수를 2004년 10월 완료함으로써 미국 최대 이동통신사업자로 자리매김했다. 2005년 6월 말 기준 가입자 수는 5,160만명이며, 이중 실질적인 데이터 가입자 수는 약 2,000만명으로, 전분기의 1,800만명보다 200만명 증가했다. 데이터 ARPU는 4.16달러로, 전체 ARPU의 8.3%를 차지했는데, 이는 전분기의 7.5%, 전년 동기의 3%에 비해 큰 폭으로 증가한 것이다. 2005년 2분기에 싱글러 와이어리스는 50억건의 SMS를 전송했으며, MMS는 전분기 대비 30% 증가한 3,900만건을 전송했다. 싱글러 와이어리스는 현재 미국 내 5개 이동통신사업자와 MMS를 호환하고 있다.

싱글러 와이어리스는 2005년 1분기 5,000만건, 2분기 5,500만건의 프리미엄 콘텐츠 다운로드를 기록했다. 또한 콘텐츠 제공업체인 InfoSpace로부터 인기 가수들의 음악을 벨소리로 공급받아 제공하는 'Cingular Sound'를 출시하기도 했다.

버라이즌 와이어리스

영국 보다폰과의 합작회사인 버라이즌 와이어리스는 2005년 6월 말 기준 가입자 수가 4,740만명으로 미국시장에서의 점유율은 24.4%다.

버라이즌 와이어리스의 데이터 가입자 수는 1,900만명으로 전분기의 1,780만명보다 증가했다. 평균 데이터 ARPU는 약 3.5달러로, 전체 매출의 약 7%를 차지하고 있다. 이는 전분기의 6.3%, 전년 동기의 4.2%보다 증가한 것이다. 비록, 버라이즌 와이어리스 가입자의 절반 정도가 무선 데이터 서비스인 'Get it Now'가 가능한 휴대전화를 가지고 있지만, 미국 내 다른 경쟁사에 비해서는 데이터 서비스가 뒤져 있는 편이다.

지난해 2분기 버라이즌 와이어리스 가입자들은 46억건의 SMS를 교환, 전분기의 36억건에 비해 27.8% 증가했다. MMS는 전분기 대비 60% 증가한 6,200만건이었다.

버라이즌 와이어리스는 3G에 있어서는 미국 내 선두업체다. 지난해 2월 출시한 'V-Cast'는 뛰어난 품질의 비디오·음악·3D 게임, 그리고 음악 클립을 월 15달러에 무제한으로 제공하고 있다.

스프린트 넥스텔

지난해 8월 완료된 인수합병으로 인해 스프린트 넥스텔은 미국 내 3위 사업자를 공고히 했다. 2005년 6월 말 기준 가입자 수는 도매 가입자까지 포함할 경우 4,090만명이며, 순수 소매 가입자 수는 3,484만명(스프린트 1,875만명, 넥스텔 1,609만명)이다. 양사의 합병은 스프린트의 소매 고객 및 데이터에서의 강점과 넥스텔의 비즈니스 분야에서의 PTT 성공의 결합으로, 시너지 효과를 발휘할 전망이다.

스프린트는 1999년 스프린트 와이어리스 웹(Sprint Wireless Web)을 도입한 이후, 미국 이동통신 시장에서 데이터 서비스를 주도해 왔다. 지난해 2분기 말 기준, 스프린트의 무선 데이터 서비스인 'Vision' 및 'Wireless Web' 가입자 수는 810만명이며, 평균 데이터 ARPU는 6.50달러다. 이는 전체 매출의 10.5%를 차지하는 것으로, 전분기의 10%에 비해서는 0.5%, 전년 동기의 7%에 비해서는 3.5%나 증가한 수치다. 스프린트 가입자의 약 82%가 Vision이 가능한 휴대전화를 보유하고 있다.

업체들이 속속 등장하고 있고, EA, THQ와 같은 기존 게임 업체들도 그 동안의 관망적인 자세에서 태도를 바꿔, 모바일 시장에 적극 뛰어들면서 모바일게임 시장은 급성장할 것으로 예상된다. 이에 따라 전통적인 게임 강자와 모바일게임 강자 간에 치열한 경쟁이 예상되며, 향후 업체간 M&A가 발생할 가능성도 제기되고 있다.

● **모바일 동영상**

일본과 한국을 제외한 전세계 대부분 지역이 그렇듯이 미국 역시 모바일 동영상 시장은 아직 미미한 수준이다. 그러나 모바일음악이나 게임처럼 기존의 거대 미디어 기업들이 최근 모바일 시장으로 진출하면서 시장이 본격적인 형성기로 접어들고 있다. 특히, 넷트위크 진화와 단말기 고사양화, 거대 미디어 기업들이 보유하고 있는 풍부한 콘텐츠 등이 결합될 경우 시장이 급속히 성장할 가능성이 크다.

모바일 콘텐츠 사용자 동향

시장조사업체인 TMNG Research가 13~34세 사이의 미국 이동통신 가입자를 대상으로 모바일콘텐츠 선호도를 조사한 바에 따르면, 조사대상의 34%가 모바일음악에 대해 매우 관심이 많다고 응답했으며, 모바일 TV(33%)와 비디오 클립(21%), 그리고 멀티플레이어 모바일 3D 게임(21%)이 그 뒤를 이었다.

성별로 보면, 모바일콘텐츠 전 분야에서 남성이 여성보다 더 많은 이용 비중을 차지한 것으로 나타났다. 모바일게임과 벨소리, 뉴스/정보 등의 이용에서 남성이 차지하는 비중은 65% 수준이었으며, 그래픽의 경우 남성이 55.8%를 차지, 다른 모바일콘텐츠에 비해서는 이용 비중이 다소 낮은 것으로 나타났다.

유럽권 모바일콘텐츠 시장 동향

ITU(국제전기통신연합)에 따르면, 서유럽의 이동통신 가입자 수는 2004년 기준 약 3억 5,000만명(EU 15개국)으로, 보급률은 90%

에 육박하는 것으로 나타났다. 이에 비해, 시장조사업체인 OVUM에 따르면, 서유럽의 이동통신 가입자 수는 2004년 기준 약 3억 6,000만명, 보급률은 90.8%에 달하는 것으로 조사됐다. 특히, 이탈리아(보급률 109%)나 스웨덴(보급률 109%) 등 일부 국가들은 보급률이 100%를 넘고 있어, 서유럽 이동통신 시장은 사실상 포화상태에 달한 것으로 나타나고 있다.

국가별 가입자 규모를 보면, 독일이 6,970만명으로 가장 많은 가입자를 보유하고 있으며, 이탈리아·영국·프랑스·스페인 이 그 뒤를 잇고 있다. 가입자 규모를 볼 때, 이들 5개 국가가 유럽의 메인 시장이며, 6위인 네덜란드부터는 가입자 수에서 현격하게 차이가 난다.

서유럽의 이동통신 시장규모는 2004년 말 기준 1,626억달러이며, 이 중 음성시장이 약 84.5%인 1,374억달러, 데이터 시장이 약 15.5%인 251억달러를 차지하고 있다. 2005년에는 전체 시장규모가 1,685억달러로 전년 대비 3.6% 증가한 것으로 예상되는 가운데, 음성시장은 마이너스 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 이에 반해, 데이터 시장은 311억달러로 전년 대비 23.8% 증가, 음성시장의 마이너스 성장률을 상쇄시킬 것으로 예상된다. 2006년 이후에도 데이터 시장의 비중은 급속히 증가, 오는 2010년에는 33.5%에 달할 전망이다.

서유럽 이동통신 시장의 월 ARPU는 2004년 35.2달러를 기록했으며, 2005년에는 34.1달러, 2006년에는 32.4달러로 점차 줄어들 것으로 전망된다. 2004년 ARPU 중 음성 ARPU는 30달러로 전체 ARPU에서 85.5%를 차지했으며, 데이터 ARPU는 5.1달러로 14.5%를 차지한 것으로 나타났다. 이동통신 데이터 사용비중이 점점 더 증가함에 따라 데이터 ARPU의 비중도 지속적으로 증가, 오는 2010년에는 전체 ARPU의 26.3%를 차지하게 될 것으로 전망된다.

사업자 무선인터넷 포털 개방 러시

범유럽 이동통신사업자인 T-Mobile은 지난해 6월, 자사 무선인터넷 포털인 <web n

walk>에서 유선 검색 포털인 구글을 우선순위에 두겠다고 발표함으로써, 기존의 Walled Garden 정책을 완화하겠다는 의지를 보였다. 이에 따라, 그동안 폐쇄적으로 운영해 오던 유럽 이동통신사업자들의 무선인터넷 포털에 중대한 변화가 발생하게 될 것으로 예상된다.

유럽 최대 이동통신사업자인 보다폰 역시 지난해 9월 자사 무선인터넷 포털인 Vodafone Live!의 Walled Garden 정책을 변경, 무선 포털을 오픈 할 계획이라고 밝히기도 했다. 이는 그동안 Live! 서비스를 강화하기 위해 Live! 전용 단말기와 UI를 사용해 왔던 보다폰으로서는 이례적인 일이다.

이처럼 유럽의 주요 이동통신사업자들이 기존 Walled Garden 정책을 완화하거나 포기하는 이유는 3G 서비스가 도래하면서 새롭고 혁신적인 서비스 및 애플리케이션이 급속히 증가함에 따라, 이동통신사업자들이 더 이상 폐쇄적인 정책을 고수하기 힘들어졌기 때문이다. 즉, 이미 야후나 구글, e베이 등과 같은 유선인터넷 포털에 익숙해져 있는 고객들이 자신의 휴대전화에서도 이러한 서비스를 받기 원하고 있다는 현실을 더 이상 외면하기 힘들게 됐다는 것이다. 또한 이동통신사업자의 포털이 아닌 외부 포털(Off-Portal)을 끌어들이므로써, 새로운 매출원을 창출할 수 있다는 점도 이러한 정책변화를 이끌어낸 한 원인이다. 이에 따라, 향후 유무선 컨버전스 현상이 가속화되면서 외부 포털(Off-Portal)을 활용한 다양한 비즈니스 모델이 출현하게 될 것으로 예상되고 있다.

서유럽 이동통신 시장에서 음성을 제외한 데이터 시장규모는 2004년 말 기준 약 251억 달러로, 이 중 커뮤니케이션 부문이 68%인 171억달러, 인포메이션 부문이 12%인 30억달러, 엔터테인먼트 부문이 20%인 50억달러를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 지난해에는 데이터 시장규모가 311억달러로 전년 대비 23.8% 증가한 것으로 분석되며, 오는 2010년에는 약 629억달러(CAGR 15.1%)에 달할 것으로 전망되고 있다.

현재 서유럽에서는 모바일콘텐츠의 비중이

증가하고 있는 가운데, 모바일콘텐츠 서비스를 다양화한 일부 이동통신사업자들의 데이터 매출 및 ARPU가 현저히 높게 나타나고 있다. O2 UK의 경우, 지난해 1분기에 전체 매출의 약 28%를 데이터가 차지했는데, 이는 전년 동기의 22%에서 6%나 증가한 것이다. 데이터 매출에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 SMS를 제외한 다른 모바일콘텐츠의 매출 비중 역시 14%로 상당히 높은 수준을 유지하고 있다.

● SMS

다양한 모바일콘텐츠가 등장하고 있음에도 불구하고 유럽 이동통신 데이터 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 역시 SMS로, 유럽 이동통신사업자들의 데이터 매출에서 70% 이상을 차지하고 있다. MMS와 이메일, 모바일 IM을 포함한 커뮤니케이션 부문에서 SMS가 차지하는 비중은 지난해 말 기준, 약 68%에 이르는 것으로 조사됐다. 이메일은 12%, MMS는 6%, IM은 4%를 차지할 것으로 예상되는데, 모바일 IM은 현재로서는 가장 미미하나 향후 5년간 급성장할 것으로 예상된다. 이에 따라 SMS가 매출규모면에서는 계속 증가할 것이나, 향후 성장세는 둔화될 전망이다.

이처럼 SMS가 데이터 매출에서 차지하는 비중이 크다 보니, SMS 요금이 이동통신사업자의 데이터 ARPU에 결정적 영향을 미치고 있다. 특히, 최근 들어 MVNO들이 많이 등장하면서 SMS 가격인하 압력이 거세지고 있는데, 스칸디나비아 지역의 경우에는 SMS 요금인하로 인해 치열한 가격경쟁이 벌어지고 있다.

● MMS

유럽 모바일콘텐츠 시장에서 MMS는 아직 활성화되지 못하고 있다. MMS 이용자 현황을 보면, 이용자당 1분기에 평균 두 개 이하의 MMS를 보내는 정도에 그치고 있다.

그러나 Typepad나 야후와 같은 기존 유명 블로그 및 포털 사이트들이 모블로그 서비스를 제공하거나, 휴대전화에서 사진 및 이미지

〈표 8〉 서유럽 이동통신 가입자 수 및 보급률

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (2005~2010)
가입자 수(천명)	361,069	386,993	405,766	419,822	430,582	438,848	460,552	3.5%
보급률(%)	90.8%	97.1%	101.7%	105.0%	107.5%	109.3%	114.6%	

자료: Ovum

캡처 사용이 늘어나게 되면 향후 MMS 사용이 증가할 것으로 예상된다.

MMS 요금을 보면, 이탈리아의 TIM (Telecom Italia Mobile)과 보다폰 Ireland가 MMS 요금을 크게 인하하는 등 2004년 들어 여러 이동통신사업자들이 요금을 낮춘 것으로 나타났다. TIM은 사진 메시지 가격을 기존의 절반인 건당 0.39달러까지 인하했고, 보다폰 Ireland는 전년 대비 49%를 인하, 0.32달러로 내렸다.

MMS 요금은 국가별/이동통신사업자별로 다양한데, 스페인의 경우에는 이동통신사업자들이 전반적으로 0.77달러라는 비싼 요금을 유지하고 있는데 반해, 이탈리아에서는 같은 국가 안에서도 TIM이 0.39달러, Wind는 2배 가까운 0.77달러를 책정하고 있다. 유럽 전역에서 서비스를 제공하고 있는 허치슨의 '3'는 국가와 상관없이 서비스 지역 전반에서 저렴한 요금을 유지하고 있다.

● 모바일 IM

기존의 SMS가 고객들의 메시지 서비스에 대한 욕구를 충족하고 있기 때문에 이동통신 이용자들은 IM에 대한 가치나 차별성을 많이 느끼지 못하고 있다. 이동통신사업자들 역시 SMS와의 카니발라이제이션 (carnivalization)에 대한 우려 때문에 모바일 IM 채택을 주저하고 있는 상황이다. 게다가 기존 유선 IM 업체들이 브랜드 경쟁력을 갖고 있어 현재까지는 이렇다 할 성과를 보이지 못하고 있다.

〈표 10〉 서유럽 모바일음악 시장규모 현황 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (2005~2010)
시장규모	1,480	2,340	3,350	4,565	5,452	6,360	7,254	25.4%
성장률		58.1%	43.2%	36.3%	19.4%	16.7%	14.1%	

자료: PwC

〈표 9〉 서유럽 국가별 이동통신 가입자 순위

순위	국가	가입자 수(천명)	보급률
1	독일	69,702	80.8%
2	이탈리아	64,172	104.1%
3	영국	62,704	98.3%
4	프랑스	44,605	67.0%
5	스페인	40,170	94.4%
6	네덜란드	15,532	91.7%
7	그리스	10,883	99.0%
8	포르투갈	10,729	97.4%
9	스웨덴	9,658	109.0%
10	벨기에	8,140	82.5%

자료: Mobile Communications 의

그러나 보다폰과 MSN이 지난해 7월 양사의 IM 커뮤니티 간에 상호호환성을 허용하겠다고 발표한 이후부터, 이러한 상황들이 개선될 조짐이 보이고 있다. 양사의 상호호환에 따라 보다폰의 메신저 서비스가 MSN의 사용자와 통신할 수 있게 됐으며, 2006년 이후부터는 모바일 IM이 급속히 증가할 것으로 전망되고 있다.

● 모바일음악

PwC에 따르면 서유럽의 모바일음악 시장 규모는 2004년 14억8,000만달러에서 2005년에는 23억4,000만달러로, 58.1% 증가한 것으로 예상되며, 오는 2010년에는 70억달러를 넘어설 전망이다. 모바일음악 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 벨소리로, 2005년 시장규모가 18억달러, 오는 2010년에는

21억달러까지 증가할 것으로 예상된다.

서유럽의 벨소리 시장은 그 동안 주류를 형성해 왔던 폴리포닉에서 원음 벨소리로 무게 중심이 옮겨가고 있으며, 통화연결음 서비스 역시 증가하고 있는 추세다. 통화연결음의 경우 다수의 이동통신사업자들이 통화연결음 서비스를 강화함에 따라 향후 수년간 매출이 급증할 것으로 예상되고 있다.

● 모바일게임

서유럽의 모바일게임 시장규모는 2004년 4억5,800만달러에서 지난해는 141% 증가한 11억달러에 이른 것으로 전망된다. 또한 오는 2010년까지 32.2%의 CAGR을 기록하며, 44억달러를 넘어설 것으로 예상된다.

서유럽 모바일게임 시장은 지난 2년간 급속히 성장했으며, 다수의 모바일게임 퍼블리셔들은 뛰어난 실적을 보이기도 했다. 유럽의 주요 모바일게임 업체들은 각사가 자체 개발한 게임 뿐만 아니라, 이미 잘 알려진 고전 게임을 모바일로 이식하는 작업을 활발히 진행하고 있다. 그럼에도 불구하고, 서유럽의 이동통신 가입자 중 모바일게임을 다운로드 받아 사용하는 비율은 아직 낮은 것으로 나타났다. 유럽의 모바일게임 퍼블리셔인 I-Play(前 Digital Bridges)가 영국과 이탈리아, 스페인, 독일 등의 휴대전화 이용자 2,500명을 대상으로 조사한 바에 따르면, 게임을 다운로드 받아 사용하는 비율은 5% 미만인 것으로 나타났다.

● 모바일TV

서유럽의 모바일TV 시장은 이제 막 시작단계로, 모바일TV 시장규모는 2006년 2,600만 유로에서 2010년에는 12억유로를 넘어설 것으로 예상되며, 모바일TV 가입자 수는 700만 명에 달할 것으로 전망된다. 유럽 최대 이동통신사업자인 보다폰은 지난해 12월부터 자사 무선 포털인 Vodafone Live!를 통해 모바일 TV 서비스인 모바일TV를 제공하고 있다. 이 서비스는 기존의 인기 TV 프로그램이나 스포츠·연예·오락 등을 모바일용으로 변환시켜 제공한다.

🇬🇧 영국

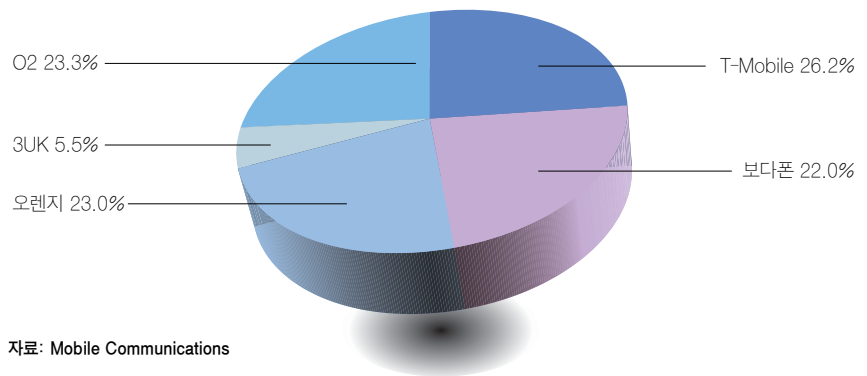
영국은 이동통신 가입자 규모면에서 독일과 이탈리아에 이은 유럽 3위의 이동통신 시장으로, 2005년 7월 기준 가입자 수는 6,270만명이며, 보급률은 98.3%에 달한다. 영국의 이동통신 시장규모는 2004년 말 기준 약 123억파운드, 유선통신 시장규모를 이미 넘어섰다.

영국에는 5개의 주요 이동통신사업자가 있으며, 이 중 O2·보다폰·오렌지·T-Mobile

의 4개 사업자가 시장을 분할하고 있다. 이동통신사업자별 가입자 수를 보면, T-Mobile이 1,642만명으로 시장점유율 1위를 차지하고 있으며, O2가 1,461만명, 오렌지가 1,441만명, 보다폰이 1,378만명으로 그 뒤를 잇고 있다. 2003년 3월 3G 서비스로 시장에 신규 진입한 허치슨의 3G UK는 5.5%의 시장점유율로 5위를 기록하고 있다.

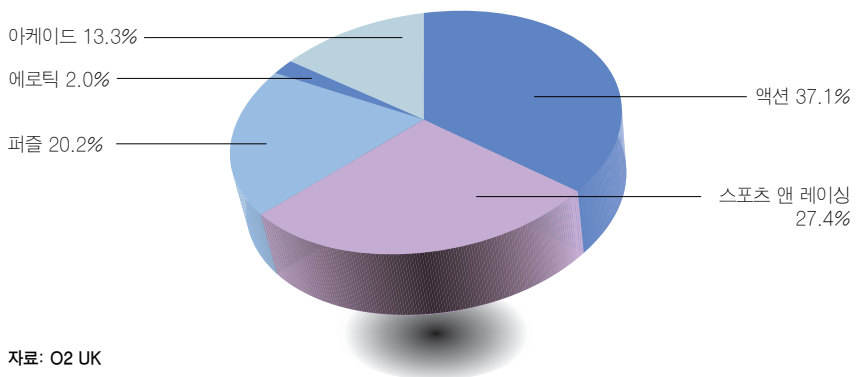
유럽이 대부분 그렇듯이 영국 역시 선불제 시장이 발달해 있다. 선불제로 인해 영국의 이

〈그림 4〉 영국 이동통신사업자 시장점유율



자료: Mobile Communications

〈그림 5〉 O2 UK의 모바일게임 장르별 비중



자료: O2 UK

〈표 11〉 영국 이동통신 가입자 수

구분	네트워크	서비스개시일	가입자 수(천명)
합계			62,704
O2	GSM900/1800	1993.12	14,616
보다폰	GSM900/1800	1991.12	13,785
T-Mobile	GSM1800	1993.9	16,423
오렌지	GSM1800	1994.4	14,410
3 UK	WCDMA	2003.3	3,470

자료: Mobile Communications

동통신 보급률은 급격히 증가했으며, 전체 가입자의 2/3 이상을 선불제 고객이 차지하고 있다. 이동통신사업자별로 보면, 2004년 말 기준으로 T-Mobile의 선불제 가입자 비중이 81%로 가장 높고, 오렌지가 73%, O2가 65%, 보다폰이 60%를 기록하고 있다. 3G 서비스만을 제공하고 있는 3 UK의 경우에는 선불제 비중이 50%로 가장 낮다.

영국의 3G 현황을 보면, 현재 5개 이동통신사업자 모두 서비스를 제공하고 있다. 영국 정부는 지난 2000년 4월 3G 라이선스를 경매로 판매했으며, 5개 사업자 중 3G 서비스만을 제공하는 3 UK가 2003년 5월 첫 상용 서비스를 제공하기 시작했다. 이후 보다폰과 T-Mobile이 2004년 2월, O2와 오렌지가 각각 2004년 11월과 12월에 서비스를 시작했다.

그러나 이처럼 모든 사업자들이 3G 상용 서비스를 제공하고 있음에도 불구하고 3G 가입자 수는 2005년 3월 기준 329만8,000명으로, 전체 가입자 수 대비 5%를 약간 넘는 수준에 불과하며, 3G 가입자 중 실제 서비스를 이용하는 비율 역시 낮은 편이다.

영국은 유럽에서 모바일콘텐츠 시장이 가장 활성화된 국가 중 하나로, 유럽 주요 모바일콘텐츠 업체들이 상당수 포진해 있다. 특히, 대형 모바일콘텐츠 업체들 중 일부는 런던 주식시장에 상장되어 있어 자금력이 상당한 수준에 도달해 있으며, 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 분야에서 두각을 나타내고 있다.

영국의 SMS는 1995년부터 상용화되었으며, 1998년부터 주요 이동통신사업자간 상호 호환이 이뤄지면서 비약적인 발전을 이룩했다. 2005년 4월 기준, 영국의 1인당 월 평균 SMS 이용건수는 43건이며, 전체 이동통신 가입자의 한 달간 총 이용건수는 20억건 이상인 것으로 나타났다.

영국에서는 T-Mobile이 2002년 6월 처음으로 MMS를 시작한 이후, O2, 보다폰, 오렌지 등이 차례로 MMS를 도입했다. O2는 2002년 10월 자사가 서비스를 제공하고 있는 영국, 아일랜드, 네덜란드, 독일에서 동시에 MMS를 출범시켰으며, 2003년 3월부터는 보다폰, T-Mobile, 오렌지 등과 상호호환에

관한 협약을 체결했다.

그러나 지난해 1분기 영국 1인당 MMS 이용 건수는 0.48건으로, MMS 이용빈도는 극히 낮은 편이다. 다만, 젊은 층을 중심으로 카메라폰의 보급이 확대되면서 MMS 이용빈도 역시 서서히 증가하고 있는 추세다.

또한 영국은 모바일게임에 대한 소비자의 관심이 비교적 높은 편으로, 특히 축구와 같은 스포츠 게임에 대한 선호도가 가장 높다. 모바일 동영상 서비스를 보면, 3 UK가 2004년 말부터 뮤직 비디오 서비스를 제공해 오고 있다. 3 UK가 제공하는 뮤직 비디오는 풀 버전으로, 인기 뮤직비디오를 TV보다 먼저 선보이기도 했다.

독일

가입자 규모면에서 볼 때 독일은 유럽 최대 이동통신 시장으로, 2005년 7월 기준 가입자 수는 6,970만명, 보급률은 80.8%이다. 독일에는 Deutsche Telekom의 이동통신 자회사인 T-Mobile과 영국 보다폰의 독일 자회사인 보다폰, 네덜란드 KPN의 자회사인 E-Plus, 영국 O2의 독일 자회사인 O2 등 4개 이동통신사업자가 있다. 이 중 2,765만명의 가입자를 보유한 T-Mobile이 1위를 차지하고 있으며, 2,494만명의 가입자를 보유한 보다폰이 2위를 차지하고 있다.

시장점유율을 보면, 2005년 7월 기준 T-Mobile과 보다폰이 각각 39.7%와 35.8%를 차지, 양사의 시장점유율이 75%를 넘어 사실상 시장을 과점하고 있다. E-Plus와 O2는 각각 12.5%와 12%에 그쳐, 독일 시장에서는 마이너 사업자로 활동하고 있다.

독일 역시 다른 유럽지역 국가들과 마찬가지로

지로 선불제가 이동통신시장의 성장을 주도해 왔으며, 이동통신사업자의 고객 중 절반가량이 선불제를 이용하고 있다. 그러나 선불제 가입자들의 경우 ARPU가 낮기 때문에 독일의 이동통신사업자들은 지난 2002년 이후로 선불제의 비중을 지속적으로 줄이는 대신, 후불제의 비중을 늘리고 있는 추세다.

독일의 3G 현황을 보면, 2004년 5월에 T-Mobile이 3G 상용 서비스를, 보다폰이 데이터 카드를 이용한 3G 서비스를 시작했으며, 6월에는 E-Plus가 데이터 카드를 이용한 3G 서비스를 선보이고, 7월에는 O2가 3G 상용 서비스를 시작하는 등 이동통신 4사가 모두 3G 서비스를 제공하고 있다.

독일의 경우, 지난 2000년 8월 3G 라이선스를 경매로 판매했는데, 전체 경매금액이 전 세계에서 가장 비싼 508억유로에 달했다. 이에 따라 3G 라이선스를 발급받은 사업자들이 높은 라이선스 가격을 견디지 못해 차례로 라이선스를 반납하는 사태가 발생했으며, 현재의 4개 이동통신사업자들이 결국 3G 라이선스를 확보하게 됐다. 이후 이들 4개 사업자들은 3G 구축비용을 줄이기 위해 3G 인프라 공동구축 및 네트워크 공유에 합의하기도 했다.

독일의 SMS 시장은 2002년까지 급성장세를 보였으나, 2003년부터 성장세가 한풀 꺾였다. 이는 전세계에서 공통적으로 나타나는 현상으로, SMS 외에 다른 모바일콘텐츠에 대한 수요가 늘어났기 때문이다.

독일에서는 보다폰이 2002년 4월 최초로 MMS를 시작했으며, 곧이어 T-Mobile이 2002년 6월에 MMS를 선보였다. O2는 2002년 10월에 독일, 영국, 아일랜드, 네덜란드에서 동시에 MMS를 시작했으며, E-Plus

(표 12) 독일 이동통신 가입자 수

구분	네트워크	서비스 개시일	가입자 수(천명)
합계			69,702
T-Mobile	GSM	1992.7	27,650
보다폰	GSM	1992.6	24,948
E-Plus	DCS-1800	1994.5	8,716
O2	DCS-1800	1998.1	8,388

자료: Mobile Communications

는 가장 늦은 2003년 9월에서야 MMS를 시작했다.

독일의 MMS는 영국과는 달리, 2004년 한 해 동안 이용 건수가 9,100만건으로 상당히 활성화되어 있는 편이다. 이처럼 MMS가 활성화된 이유는 2004년 중반 이후 요금이 최대 70%까지 인하됐기 때문인데, 2005년 MMS의 평균 이용요금은 0.39유로다. 특히, T-Mobile의 경우에는 MMS 활성화를 위해 2002년 7월부터 정액제를 도입하고 있다.

모바일음악의 경우, 독일 모바일음악 업체들이 원음벨소리에 있어 라이선싱 문제를 해결하지 못하고 있어 향후 업계 전반에 직접적인 영향이 있을 것으로 예상된다. 모바일게임에서는 액션과 어드벤처에 대한 선호도가 높게 나타나고 있다.

■ 프랑스

프랑스의 2005년 7월 기준 이동통신 가입자 수는 4,460만명, 보급률은 67%이다. 프랑스는 가입자 규모면에서는 독일, 이탈리아, 영국에 이어 유럽 4위를 차지하고 있으나, 보급률면에서는 유럽 최하위 수준에 머물러 있다.

서유럽 국가들이 일반적으로 90% 이상의 보급률을 보이고 있고, 일부 국가들은 이미 100%를 넘어선 반면, 프랑스는 2005년에도 보급률이 70%대에 그칠 것으로 예상된다. 이

는 아직 이동통신 시장이 포화되지 않았다는 것을 의미하며, 유럽 메이저 시장 중에서는 유일하게 가입자가 증가할 가능성이 있는 시장으로 꼽히고 있다.

프랑스에는 France Telecom의 이동통신 자회사인 오렌지, Vivendi Universal이 지분의 56%를 가지고 있는 SFR, Bouygue 그룹이 지분의 80% 이상을 가지고 있는 Bouygue Telecom 등 3개 이동통신사업자가 있다. 가입자 수 대비 시장점유율은 오렌지가 시장의 46.9%를 차지, 사실상 절반 가까이를 점유하고 있고, SFR과 Bouygue Telecom이 각각 36.1%와 17%의 시장점유율을 보이고 있다.

프랑스 이동통신 시장은 다른 유럽시장과는 달리, 후불제 가입자의 비중이 높은 편이다. 전체 가입자에서 선불제 가입자가 차지하는 비중은 2000년 45%에서 지속적으로 줄어들어 2004년에는 38%까지 줄었으며, 오는 2010년에는 33%까지 줄어들 것으로 예상된다.

프랑스의 3G 현황을 보면, 오렌지, SFR, Bouygues Telecom 모두 3G 사업권을 획득, 서비스를 제공하고 있다. SFR이 2004년 6월 가장 먼저 3G 서비스를 시작했고, 오렌지가 2004년 12월 서비스를 출범시켰다. 그러나 3G 가입자 수로 보면, 2005년 2분기 기준, 오렌지의 가입자 수가 13만명으로, 12만명의 SFR을 앞서고 있다.

한편, Bouygues Telecom은 2005년 10월 부터 일본 NTT도코모의 무선 인터넷 서비스인 i-mode를 도입, 프랑스에서 제공하고 있다. i-mode 지원 단말기를 사용하는 Bouygoue 가입자들은 월 9.9유로의 요금으로 콘텐츠를 무제한으로 다운로드 받을 수 있다. 또한 오렌지와 Bouygues Telecom은 지난해 10월 양사 제휴를 통해 DVB-H 기반의 모바일TV 시범서비스를 실시했다. 시범서비스는 양사의 파리 거주 가입자 400명을 대상으로 6~9개월간 진행되며, 9개 방송 채널을 프랑스 휴대전화 제조업체인 Sagem의 단말기를 통해 제공할 예정이다. 오렌지는 모바일 TV 서비스 요금을 월정액 15유로로 책정한다는 방침이다.

■ 이탈리아

이탈리아는 가입자 규모면에서 유럽 2위의 이동통신 시장으로, 2005년 7월 기준 가입자 수는 6,417만명, 보급률은 104.1%에 달하고 있다. 유럽의 다른 주요 이동통신 시장과 마찬가지로 이탈리아 시장도 거의 포화상태에 이르렀으며, 이에 따라 가입자 증가세도 상당히 둔화된 편이다.

이탈리아에는 Telecom Italia Mobile (TIM), 보다폰, Wind, 3 Italy의 4개 이동통신사업자가 있으며, 이 중 1위인 TIM이 40.7%, 2위인 보다폰이 32.6%로, 상위 2개 업체의 시장점유율이 73%를 넘어서고 있다.

이탈리아 이동통신 시장은 보급률면에서 스웨덴(109%)에 이어 유럽 2위인데, 이처럼 이동통신 시장이 발달할 수 있었던 원동력은 역시 선불제였다. 이탈리아는 스페인, 포르투갈과 더불어 선불제가 성공한 대표적인 국가로 꼽히고 있는데, 이동통신 가입자 중 선불제 비중은 약 90%에 달하고 있다.

이탈리아 3G 현황을 보면, 3 Italy가 2003년부터 3G 서비스를 제공해 왔으며, 보다폰과 TIM은 2004년부터 3G 서비스를 제공하고 있다. 사업자별로 보면, 1위 사업자인 TIM은 2005년부터 2007년까지 3G에 13억유로를 투자할 계획이다. TIM은 이를 통해 1만 1,000개의 3G 기지국을 구축, 인구 커버리지

〈표 13〉 프랑스 이동통신 가입자 수

구분	네트워크	서비스개시일	가입자 수(천명)
합계			44,604
오렌지	GSM	1992.7	20,901
SFR	GSM	1992.12	16,109
Bouygue Telecom	DCS-1800	1994.5	7,594

자료: Mobile Communications

〈표 14〉 이탈리아 이동통신 가입자 수

구분	네트워크	서비스 개시일	가입자 수(천명)
합계			64,172
TIM	GSM/Tacs-900	1995.4	26,117
보다폰	GSM	1995.10	20,935
Wind	DCS-1800	1999.3	12,890
3 Italy	WCDMA	2003.3	4,230

자료: Mobile Communications

를 80%까지 확대할 방침이다. 보다폰은 그룹 무선인터넷 포털인 Vodafone Live! 고객의 증가를 유도하면서 3G 데이터 카드 및 단말기를 확대한다는 전략이다. 보다폰은 올해말까지 인구 커버리지를 75~80%까지 확대할 계획이다. 3 Italy는 2003년 3월 출범 당시 신규가입자 확보를 위해 단말기 보조금을 지급하고, 가입비를 인하했다. 이러한 전략에 힘입어 3 Italy의 가입자 수는 2004년 말 260만명에서 2005년 7월에는 423만명으로 급증했다. 현재 3 Italy는 이탈리아 3G 가입자의 90% 이상을 보유하고 있다.

일본 모바일콘텐츠 시장 동향

일본의 이동통신 가입자 수는 2005년 3월 기준 8,699만명으로, 보급률은 68.1%이다. 가입자 수가 지속적으로 증가하고는 있으나, 시장이 이미 포화상태에 달하면서 성장세는 둔화되고 있다.

일본의 이동통신 시장규모는 2004년 말 기준 753억달러로, 이 중 음성시장이 71.5%인 539억달러, 데이터 시장이 28.5%인 21억달러를 차지하고 있다. 전세계에서 3G를 처음 시작한 국가답게 유럽이나 미국, 중국 등 세계 주요시장 중 데이터의 비중이 가장 높다. 데이터의 비중은 향후에도 지속적으로 증가, 오는 2008년부터는 비중이 역전되면서 데이터 매출이 음성매출을 능가할 것으로 전망되고 있다.

일본의 이동통신 시장이 포화상태에 달하면서 신규가입자 성장률은 둔화되는 대신, 고객들의 니즈는 점점 다양해지고 있다. 이에 따라 각 이동통신사업자들은 고객유지의 수단으로 새로운 서비스를 개발하고 있으며, 화상전화, 모바일TV 및 라디오, MP3, 바코드 리더, 비접촉 IC카드 등 다양한 기능을 휴대전화에 추가하고 있다. 특히, 패킷 통화료의 정책 도입을 통해 기존 가입자 유지는 물론, 경쟁업체의 해비유저를 친인(Churn-in)하기 위한 시도도 이루어지고 있다.

일본 이동통신 시장은 NTT도코모, au, 보

〈표 15〉 일본 이동통신 시장규모 현황 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (2005~2010)
합계	75,392	80,310	84,858	87,646	89,911	91,760	93,276	3.0%
성장률		6.5%	5.7%	3.3%	2.6%	2.1%	1.7%	
음성	53,941	52,403	48,369	43,823	40,911	38,998	37,310	-6.6%
성장률		-2.9%	-7.7%	-9.4%	-6.6%	-4.7%	-4.3%	
비중	71.5%	65.3%	57.0%	50.0%	45.5%	42.5%	40.0%	
데이터	21,451	27,907	36,489	43,823	49,000	52,762	55,966	14.9%
성장률		30.1%	30.8%	20.1%	11.8%	7.7%	6.1%	
비중	28.5%	34.7%	43.0%	50.0%	54.5%	57.5%	60.0%	

자료: PwC

〈표 16〉 일본 모바일콘텐츠 시장 규모

(단위: 억엔)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2004년 성장률 (전년대비)
합계	482	1,345	1,993	2,823	2,402	122%
화음벨소리	245	736	957	1,101	1,167	106%
원음벨소리	1	28	201	718		
모바일게임	19	90	201	270	412	153%
정보 콘텐츠/기타	217	491	634	734	823	112%

자료: MCF

〈표 17〉 일본 모바일게임 시장규모 현황 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (2005~2010)
시장규모	402	478	545	612	671	729	780	10.3%
성장률		18.9%	14.0%	12.3%	9.6%	8.6%	7.0%	

자료: PwC 외

다폰의 3사가 분할하고 있다. 이 중 도코모가 2005년 3월 기준 가입자 수 4,882만명으로 시장의 56.1%를 점유하고 있으며, au가 1,954만명으로 시장의 26.6%, 보다폰이 1,504만명으로 시장의 17.3%를 점유하고 있다.

일본의 3G 현황을 살펴보면, 세계 최초로 3G 서비스를 실시한 국가답게 3G의 보급률도 매우 높은 편이다. 도코모가 2001년 10월 세계 최초의 3G 서비스인 FOMA를 출시한 이래, 2005년 3월 말 기준 3G 서비스 이용자 수는 3,000만명을 넘어섰다. 이동통신사업자별 3G 가입자 수를 보면, au가 2005년 3월 기준 1,793만명으로 가장 많고, 도코모가 1,150만명으로 2위를 기록하고 있다. 이에 반

해 보다폰은 91만명으로 3G 가입자 수에서 상당히 뒤져 있다.

일본 이동통신 시장에서 음성을 제외한 데이터 시장규모는 2004년 214억달러이며, 이 중 커뮤니케이션 시장이 143억달러, 인포메이션과 엔터테인먼트 시장이 각각 25억달러와 45억달러를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 지난해에는 이 중 엔터테인먼트의 성장률이 42.5%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 인포메이션이 30.1%, 커뮤니케이션이 26.2%의 성장률을 기록한 것으로 조사됐다.

한편, 일본 모바일콘텐츠 포럼(MCF: Mobile Content Forum)에 따르면, 일본의 모바일콘텐츠 시장규모는 2004년 말 기준 2,603억엔(전년대비 122% 성장)으로, 기준

의 화음벨소리와 원음벨소리가 전체 모바일 콘텐츠의 과반수를 차지하고 있으며, 게임과 기타 콘텐츠가 나머지를 차지하고 있다. 세부적으로 살펴보면, 화음벨소리 시장이 1,160억엔, 원음벨소리 시장이 201억엔, 모바일게임 시장이 412억엔, 정보 콘텐츠 및 기타가 823억엔을 기록했다.

일본의 이동통신 데이터 시장은 2G 시장이 포화상태에 달하면서 자연스럽게 3G로 넘어가고 있다. 이와 같은 3G로의 이행과 더불어 데이터 정액제의 도입으로 멀티미디어 콘텐츠의 수요 및 공급이 증가하고 있다.

1999년 i-mode 등장 이후 급성장을 거듭해온 일본 모바일콘텐츠 시장은 수신대기 화면 및 화음벨소리 중심의 콘텐츠 시장에서 'Cahku Uta' 및 'Cahku Uta Full'로 지칭되는 원음벨소리 중심으로 옮겨가고 있다. 특히, 3G의 도입으로 인해 리치 콘텐츠 제공이 가능해지고, 패킷요금 정액제로 인해 요금에 대한 부담에서 벗어나면서 시장이 급성장하고 있다. 이러한 정액제의 보급은 CP에게 시장의 확대라는 기회로 작용하는 동시에, 경쟁사와 차별화된 독창성 있는 콘텐츠를 제공하지 않으면 도태될 수 있는 위기로도 작용하고 있다.

● 모바일음악

일본 모바일 콘텐츠 포럼(MCF)에 따르면, 일본의 2004년 화음벨소리 시장규모는 전년대비 106% 증가한 1,167억엔으로 성장세가 둔화된 반면, 원음벨소리 시장은 201억엔으로 전년대비 718% 증가하면서 수요가 급증한 것으로 나타났다. 컨설팅 업체인 PwC 역시 일본의 모바일음악 시장규모가 2004년 11억4,200만달러에서 2005년에는 27.4% 성장한 14억5,500만달러에 달하는 것으로 전망했다.

3G 확대 및 정액제 보급에 따라 기존의 화음벨소리에서 원음벨소리로 주류가 변하고 있으며, 특히 한 곡 전체를 다운로드할 수 있는 풀 트랙 다운로드 시장이 큰 폭으로 성장할 것으로 예상된다.

이처럼 원음벨소리 시장이 확대됨에 따라 저작권의 중요성이 강조되고 있다. 기존의 화음벨소리는 곡과 관련된 부분만 권리를 처리하면 됐으나, 원음벨소리는 가수의 목소리를 포함, 곡 전체에 대한 저작권을 해결할 필요가 있다. 이에 따라 저작권 및 저작권접권을 관리할 수 있는 음반회사 직영 CP가 눈에 띄는 성장세를 보이고 있다.

● 모바일게임

일본 모바일게임 시장 역시 3G 보급 및 정액제 도입으로 빠른 속도로 성장하고 있다. 차와 블루 대응 단말기 보급 및 기능 향상 등으로 인해 롤플레이 게임과 같이 다량의 데이터를 요구하는 게임의 다운로드가 가능해졌으며, 이에 따라 메이저 타이틀이 모바일게임으로 등장하는 등 메이저 게임 퍼블리셔의 모바일게임 시장 진출이 본격화되고 있다.

MCF는 2004년 일본 모바일게임 시장규모가 전년대비 153% 증가한 412억엔에 달한 것으로 집계했으며, 컨설팅 업체인 PwC 역시 일본 모바일게임 시장규모가 2004년 4억200만 달러에서 2005년에는 18.9% 성장한 4억7,800만달러에 달한 것으로 밝혀, MCF와 비슷한 시장규모로 추산하고 있다.

일본 모바일게임 이용자의 이용형태를 살펴보면, 연령대별 게임 다운로드 경험은 10대가 85.4%로 가장 높았으며, 20대와 30대가 각각 68.7%, 60.1%로 그 뒤를 잇고 있다. 또한 40대도 52.2%로 높은 다운로드 비율을 나타냈으나, 50대로 접어들면서 다운로드 경험은 12.8%로 급격히 떨어졌다.

또한 휴대전화를 이용한 게임이용 빈도를 살펴보면 최소 한주에 1회 이상 이용하는 이용자가 전체의 약 50%에 달했으며, 거의 매일 게임을 즐기고 있는 이용자도 22.1%나 되는 것으로 나타났다.

● 모바일 정보 콘텐츠

일본은 뉴스, 일기예보, 각종 정보 서비스 등 문자 형태로 제공되는 콘텐츠를 모바일 정보 콘텐츠 시장으로 분류한다. 모바일 정보 콘텐츠 시장이 전체에서 차지하는 비중은 매우 적은데, 이는 대부분의 이동통신사업자가 일기예보, 뉴스 등을 요금을 부과하지 않고 패킷통신요금만으로 제공하고 있기 때문이다.

한편 휴대전화를 이용한 e북 시장이 만화를 중심으로 서서히 성장하고 있다. 2003년 au가 3G 및 데이터 통신 정액제를 도입함으로써, 종전에는 데이터를 분할하지 않으면 전송할 수 없었던 문제점을 해결했기 때문이다. 대용량 데이터를 전송할 수 있게 되면서 책 한권



을 하나의 파일로 다운로드 가능하게 된 것이다. 향후 정액제 보급 확산과 함께 사용자의 자투리 시간에 e북이 더욱 많이 활용될 것으로 예상된다.

● 모바일 영상

일본 모바일 영상 시장의 주요 서비스는 수신 대기화면 및 au와 도코모의 동영상 전송 서비스인 'EZ Movie', 'i-motion' 등이 있다. 수신 대기화면은 통화 연결음과 함께 사용자가 가장 많이 사용하는 서비스였으나 카메라 폰 보급과 함께 이용자가 감소하는 경향을 보이고 있다. 한편 동영상 전송 서비스는 아직 본격적인 사업자 동향은 나타나고 있지 않지만, 3G 활성화에 따른 전송속도 향상과 데이터 정액제에 의해 향후 성장이 기대되는 서비스 중 하나이다.

중국 모바일콘텐츠 시장 동향

중국의 이동통신 가입자 수는 2004말 기준 3억1,700만명, 2005년 3월 기준 3억4,400만명(보급률 25.9%)으로, 단일시장으로는 세계 최대시장을 형성하고 있다.

중국의 이동통신 시장규모는 2004년 말 기준 420억달러이며, 이 중 음성시장이 93.4%인 393억달러, 데이터 시장이 6.6%인 27억달러를 차지하고 있다. 2005년에는 전체 시장규모가 497억달러에 달하고, 이 중 음성시장이 449억달러, 데이터 시장이 47억달러를 차지한 것으로 분석되고 있다.

중국은 저렴한 이동통신 요금으로 인해 매년 이동통신 가입자 수가 큰 폭으로 증가해 왔다. 가입자 증가율을 보면 2002년 42.5%, 2003년 30%, 2004년 18.1%로 매년 증가속도가 둔화되고는 있으나, 절대 가입자 수는 여전히 빠른 속도로 성장하고 있음을 알 수 있다.

그러나 2004년 말 기준 보급률이 25.9%로 여전히 가입자가 늘어날 가능성이 높지만, 이미 경제력이 있는 고객들의 상당수가 이동통신 서비스를 이용하고 있다는 점을 감안하면

〈표 18〉 중국 이동통신 시장규모 현황 및 전망

(단위: 100만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (2005~2010)
합계	42,076	49,769	57,221	64,490	71,663	78,714	85,687	11.5%
성장률	-	18.3%	15.0%	12.7%	11.1%	9.8%	8.9%	-
음성	39,310	44,982	48,765	52,435	54,822	55,539	53,671	3.6%
성장률	-	14.4%	8.4%	7.5%	4.6%	1.3%	-3.4%	-
비중	93.4%	90.4%	85.2%	81.3%	76.5%	70.6%	62.6%	-
데이터	2,766	4,787	8,456	12,055	16,841	23,175	32,016	46.2%
성장률	-	73.1%	76.6%	42.6%	39.7%	37.6%	38.1%	-
비중	6.6%	9.6%	14.8%	18.7%	23.5%	29.4%	37.4%	-

자료: PwC 외

과거와 같은 초고속 성장을 기대하기는 힘들 것으로 보인다. 이에 따라 중국 양대 이동통신 사업자인 차이나모바일과 차이나유니콤은 그동안의 주요 타깃층이었던 경제력 있는 고객 중심에서 일반 대중으로 공략대상을 변경하기 시작했으며, 지역적으로도 주요 도시 지역에서 지방으로 시장을 확대해 나가고 있다.

이와 같이 타깃 시장이 확대되면서 차이나모바일과 차이나유니콤의 가격경쟁도 치열해지고 있다. 또한 유선통신사업자인 차이나텔레콤과 차이나넷콤이 저가의 PHS 서비스를 제공한 이후, 차이나모바일과 차이나유니콤의 가격인하 경쟁은 과열양상을 보이고 있다.

이처럼 치열한 경쟁을 벌이고 있는 차이나모바일과 차이나유니콤의 가입자 현황을 보면, 2004년 말 기준 차이나모바일의 가입자 수는 약 2억271만명, 차이나유니콤의 가입자 수는 약 1억1,437만명으로, 각각 시장의 64%와 36%를 차지하고 있다.

중국 이동통신 시장에서 음성을 제외한 데이터 시장규모는 2004년 27억6,600만달러이며, 이 중 커뮤니케이션 시장이 18억8,000만달러, 인포메이션 시장이 3억3,200만달러, 엔터테인먼트 시장이 5억5,300만달러를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 지난해에는 데이터 시장규모가 47억8,700만달러로 전년 대비 73.1% 증가한 것으로 전망되며, 오는 2010년에는 320억달러(CAGR 46.2%)에 달할 것으로 예상된다.

중국의 모바일콘텐츠는 WVAS(Wireless

Value Added Service)로 불리며, 2005년 초 기준으로 중국 이동통신 가입자의 약 80%가 WVAS를 이용하고 있는 것으로 나타났다. WVAS 시장규모는 중국 이동통신 데이터 시장규모 중에서 ▲이동통신사업자의 트래픽 매출 ▲정보이용료 중에서 이동통신사업자가 가져가는 분배율(약 15% 정도)을 제외한 SP들의 순수 매출규모를 의미하는 것으로, 2004년 말 기준 WVAS 시장규모는 8억 6,210만달러인 것으로 나타났다. 이는 중국에서 현재 제공되는 있는 WVAS인 SMS, IVR(Interactive Voice Response), CRBT(Colour Ring Back Tones : 통화연결음), MMS, WAP, 모바일게임 등 6개 분야별로 집계한 것으로, Deutsche Bank가 조사한 SP들의 매출에 근거한 것이다.

모바일콘텐츠 연평균 183% 고속성장

투자은행인 CSFB(Credit Suisse First Boston)가 중국 SP들을 대상으로 조사한 바에 따르면, 2001~2004년까지의 중국 모바일콘텐츠 시장의 연평균 성장률은 183%에 달한 것으로 나타났다. 이처럼 중국 모바일콘텐츠 시장이 급속히 증가할 수 있었던 가장 큰 이유는 Sina, Sohu, Netease 등과 같은 기존 유선인터넷 포털들과 모바일콘텐츠를 전문으로 하는 Linktone, Kongzhong, Hurray 같은 업체들이 있었기 때문이다. 중국의 주요 유선 포털인 Tom Online이 모바일콘텐츠에 사업 역량을 집중한 것도 한 원인으로, Tom Online의 경우 2004년 모바일콘텐츠 매출이

92%나 증가했다.

● SMS

중국의 2004년 SMS 시장규모(SP 매출 기준)는 5억820만달러로 WVAS 중 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 그러나 2005년에는 -22%의 성장세를 기록하며, 향후 지속적으로 매출규모가 줄어들 것으로 전망되고 있다.

● MMS

중국의 MMS 시장규모(SP 매출 기준)는 2004년 8,820만달러에서 2005년에는 9,280만달러로 5%의 비교적 낮은 성장률을 기록할 전망이다. 이는 중국 1위 이동통신사업자인 차이나모바일과 SP들이 아직까지는 WAP 서비스에 초점을 맞추면서, MMS 활성화에는 미온적이기 때문이다. 그러나 2006년부터는 카메라폰과 MMS 대응 단말기 보급이 확대되면서 오는 2008년까지 비약적인 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

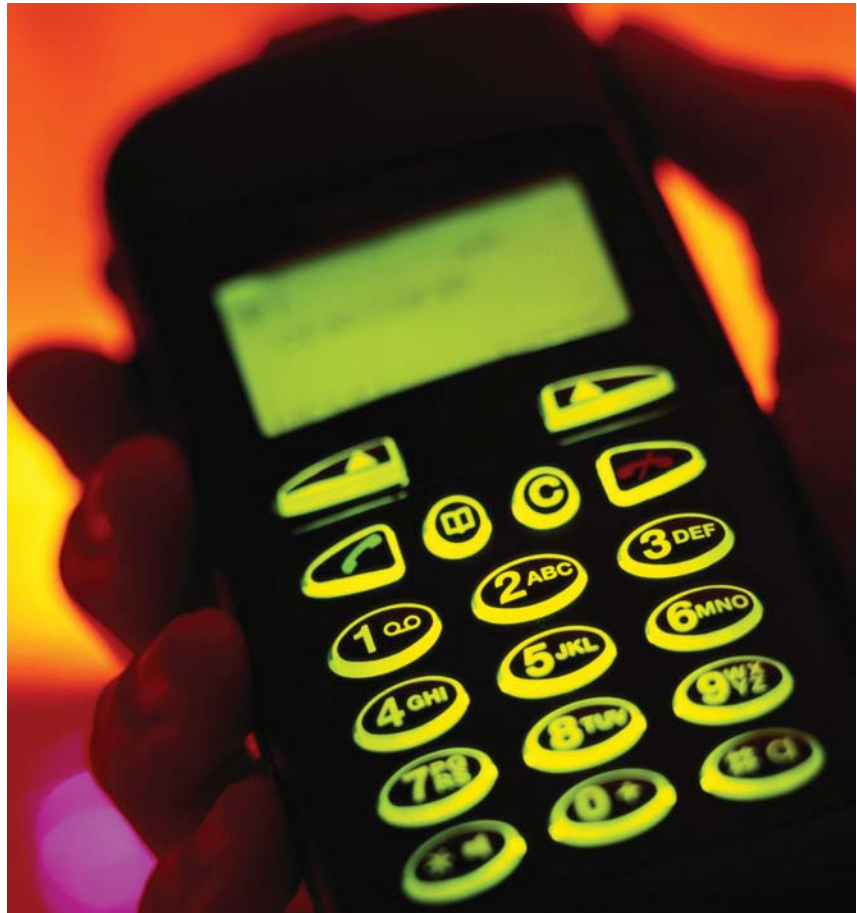
● WAP

중국 WAP 시장규모(SP 매출 기준)는 2004년 1억1,400만달러로, 모바일콘텐츠 중에서는 SMS와 IVR에 이어 3번째로 큰 시장규모를 형성하고 있다. 2005년에는 49% 증가한 1억 6,950만달러의 매출을 기록한 것으로 조사되나, 이후 성장세는 지속적으로 둔화될 것으로 예상된다.

● CRBT와 모바일음악

통화연결음인 CRBT의 2004년 시장규모(SP 매출기준)는 1,020만달러로, 중국의 모바일콘텐츠 중 가장 작은 비중을 차지하고 있으나, 2005년과 2006년에 걸쳐 가장 성장률이 유망한 분야로 꼽히고 있다. 2005년에는 485%라는 경이적인 성장세를 보이면서 시장규모가 5,970만 달러에 달한 것으로 분석되며, SP의 매출기준이 아닌 이동통신사업자의 매출까지 포함할 경우, 2005년 CRBT 시장규모는 약 5억 8,600만달러에 달한 것으로 예상된다.

차이나모바일의 CRBT 가입자 수는 이미



4,400만명을 넘어섰는데, 이는 전체 가입자의 19%에 해당하는 수치다. 또한 월 300~400만명씩 가입자가 늘고 있어, 2005년에는 가입률이 24%에 달한 것으로 전망된다. 현재 차이나모바일은 월 5위안의 정액요금과 다운로드 곡당 1~3위안의 요금을 부과하고 있으며, 이 중 85%를 SP와 CP에 분배하고 있다.

이통사로의 주도권 이전

WVAS 서비스 제공 이후, 차이나모바일과 차이나유니콤은 WVAS 시장확대를 위해 SP들에게 상당한 재량권을 쥐었다. 그러나 WVAS 시장이 지난 4~5년간 급성장하면서 SP들의 불공정한 관행으로 인한 폐해가 늘어나면서, 이동통신사업자가 보다 강력한 지배권을 행사하려는 움직임이 나타나고 있다.

차이나모바일은 지난해 4월 MTV와의 배타적인 계약을 통해 자사 Monternet에서

MTV 콘텐츠를 제공하고 있다. 차이나모바일은 이를 통해 모바일음악에 대한 가입자들의 관심을 고조시키고, 벨소리 다운로드와 CRBT 가입자 수를 늘린다는 계획이다. 차이나모바일은 또한 지난해 6월 세계 2위 휴대전화 제조업체인 모토로라와 제휴, 자사 'GoTone' 및 'Mzone' 가입자들에게 MP3 음악 다운로드 서비스를 배타적으로 제공할 계획이라고 발표하기도 했다.

차이나모바일과 차이나유니콤은 2003년 이후부터 SP들의 불공정한 관행에 대한 불만사항들을 접수해 왔으며, 이에 따라 모바일콘텐츠 시장에서 서비스를 개선하기 위한 새로운 전략과 규칙들을 수립해 왔다. 차이나모바일과 차이나유니콤이 최근 들어 CP들과 직접적인 거래를 하려는 움직임을 보임에 따라, 그 동안 CP와 이동통신사업자들을 연결해 오던 SP들은 향후타격을 입을 것으로 예상된다. ☎